
Estudio del Mercado Hispano en los EE.UU.

Septiembre 2011

www.prochile.cl

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en Nueva York

pro|CHILE

INDICE

1. <i>Introducción</i>	3
2. <i>Definición de Hispano o Latino</i>	3
3. <i>Población Latina en los Estados Unidos</i>	4
4. <i>Los países hispanos presentes en los EE.UU.</i>	4
5. <i>Características Generales de los Latinos en los Estados Unidos</i>	6
6. <i>Poder Adquisitivo de la Población Latina</i>	7
7. <i>Qué Consumen los Latinos</i>	8
a. <i>Consumo de alimentos:</i>	9
b. <i>Consumo de Bebidas Alcohólicas:</i>	10
c. <i>Hábitos de Consumo:</i>	10
8. <i>Crecimiento de la industria alimenticia hispana</i>	11
9. <i>Estrategias para Captar al Consumidor Latino</i>	12
10. <i>Conclusión</i>	15
<i>Anexo I: Fuentes de Información</i>	15
<i>Anexo II: Ejemplos de Productos Latinos Provenientes de Argentina, Perú, México y Colombia Presentes en EE.UU.</i>	16

1. INTRODUCCIÓN

El mercado hispano en los Estados Unidos es uno de los mercados de más rápido crecimiento en Norteamérica. La población hispana está creciendo a un ritmo sin precedentes generando nuevas oportunidades de negocios. Muchas compañías en EE.UU. están orientadas hacia los consumidores que hablan español con gran éxito. Algunas empresas hacen publicidad y marketing de manera bilingüe de modo de mejor llegar a su público objetivo algunas han abierto tiendas donde se habla español, otras centran sus esfuerzos de publicidad directa a través de la televisión, radio y medios escritos en la comunidad hispana. En este sentido, las empresas que quieran hacerse un espacio en el mercado tienen buen potencial en este mercado en crecimiento.

2. DEFINICIÓN DE HISPANO O LATINO

Las definiciones más comunes del término latino o hispano hacen referencia al origen (ascendencia latinoamericana) o al hecho de hablar español.

Para la confección del Censo estadounidense el término hispano antes se usaba como una identificación racial dentro de una lista excluyente de categorías en la que estaban, por ejemplo, blancos, negros o amerindios. A partir de 1997, el término latino identifica oficialmente a un grupo étnico y tiene valor legal en los Estados Unidos (OMB, Office of Management and Budget).

De este modo, el término latino o hispano corresponde a una categoría de etnia. Es así como en el Censo actual se requiere identificar dos o tres categorías: raza, etnia e idioma nativo. Por ejemplo, un chileno residiendo en los Estados Unidos podría ser un hispano blanco, denotando así su raza (blanca) y su origen (o etnia) proveniente de un país con población mayoritariamente hispana.

3. POBLACIÓN LATINA EN LOS ESTADOS UNIDOS

Según el US Census Bureau, el año 2010 había aproximadamente **50,5 millones de latinos en los Estados Unidos**, siendo la minoría más grande y con mayor tasa de crecimiento en el país. Se estima que dichos hispanos alcanzarán a ser el 25% de la población de los EE.UU. hacia el año 2050, lo que equivale a **102,6 millones** de personas. Dichas estimaciones calculan que el 13% será afroamericano, el 8% será asiático y el 52% serán blancos no-latinos (U.S. Census Bureau).

Hispanos por raza (2010)		
Raza	Población	Porcentaje de todos los hispanos
Blanco	26.735.713	53,0%
Alguna otra raza (mestizo, mulato, etc.)	18.503.103	36,7%
Dos o más razas	3.042.592	6,0%
Negros	1.243.471	2,5%
Indios americanos y nativos de Alaska	685.150	1,4%
Asiáticos	209.128	0,4%
Nativos de Hawai e islas del Pacífico	58.437	0,1%
Total	50.477.594	100,0%

4. LOS PAÍSES HISPANOS PRESENTES EN LOS EE.UU.

Los hispanos de origen o de descendencia mexicana, puertorriqueña y cubana componen los mayores grupos de origen, según el Censo 2010 realizado en los EE.UU. De este grupo, la mayoría son aquellos de origen mexicano. En los últimos diez años desde el año 2000, el tamaño de estos grupos se ha mantenido sin mayores cambios en

relación con el total de la población hispana, lo que contrasta con el crecimiento experimentado por los siguientes cuatro sub-grupos de salvadoreños, dominicanos, guatemaltecos y colombianos.

A pesar de ser el grupo predominante en términos nacionales, los mexicanos no son el grupo dominante en muchas de las áreas metropolitanas de la nación. Por ejemplo, los cubanos son el grupo dominante en Miami, los salvadoreños son el grupo más grande en el área de Washington D.C. y en el noreste de Nueva York y Nueva Jersey los puertorriqueños son el grupo más grande. Aun así, en muchas áreas metropolitanas como Los Angeles-Long Beach (California), Chicago (Illinois) y San Antonio (Texas) los mexicanos son lejos el mayor grupo de origen hispano.

ANÁLISIS DEL AREA METROPOLITANA ALREDEDOR DE LA CIUDAD DE NUEVA YORK

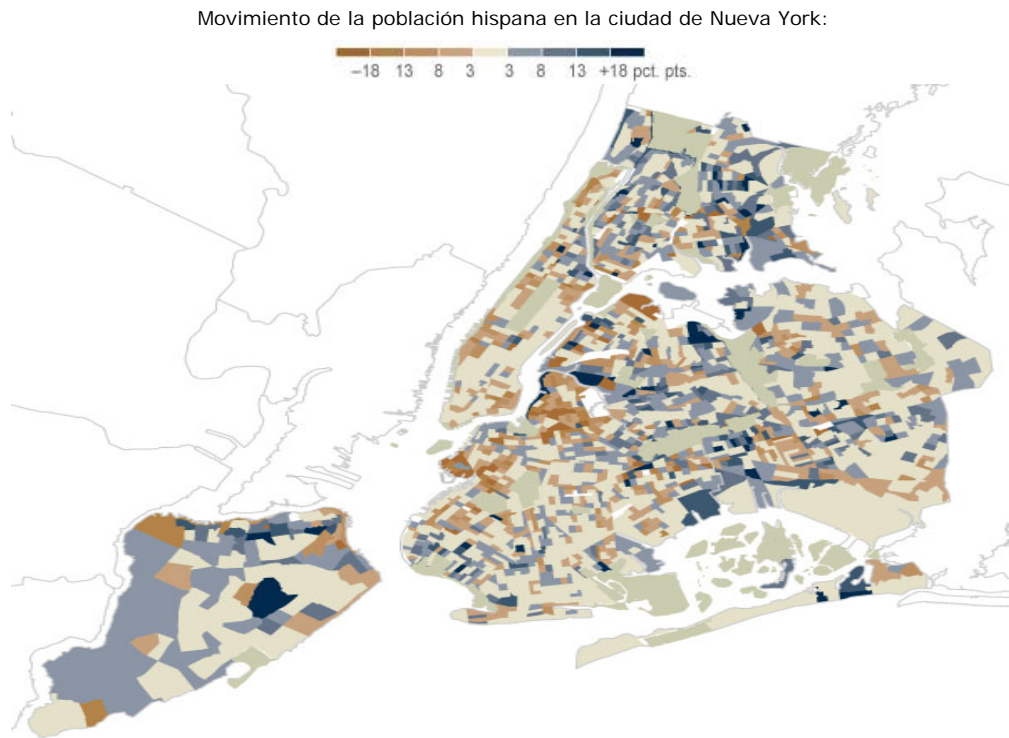
Alrededor de Nueva York queda el área metropolitana, que consiste en lo que se conoce como “El área tri-estatal”. Esta consiste de Nueva York, Nueva Jersey y Connecticut, donde hay un mercado hispano en crecimiento dado a la presencia de una variada mezcla de culturas y nacionalidades. Las oportunidades para que nuevas empresas puedan crecer son inmensas porque hay personas de origen hispano de todas partes del mundo.

La población de los nacidos en el extranjero se mantuvo relativamente constante desde el año 2000 cerca del 36%.

Tres de los nueve condados en el país donde las personas nacidas en el extranjero representan un tercio o más de la población se encuentra en Nueva York o en sus alrededores: Queens (47%, en segundo lugar a Miami-Dade, con un 49%), Brooklyn (37%) y Hudson (40%) en Nueva Jersey.

Los hispanos son ahora la mayoría de la población en el Bronx, aunque los puertorriqueños, que alguna vez fueron dominantes, han perdido en número, mientras que la población de los dominicanos y mexicanos se han incrementado.

Mapa de la Ciudad de Nueva York:



Fuente: Pew Hispanic Center

5. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS LATINOS EN LOS ESTADOS UNIDOS

Aunque han sido removidos de su entorno cultural original, los latinos son muy apegados a sus costumbres e idioma. Este fuerte sentido de herencia ha permeado las raíces de los estadounidenses quienes a su vez están adoptando gran parte de la cultura hispana. La comida, la música y el entretenimiento no sólo es preservado, sino que también aceptado e incluso emulado por muchos no hispanos.

Además del idioma español, hay marcadas diferencias en el grupo familiar, edad, trabajo, educación y el uso del tiempo libre en comparación con el resto de la población. Según un cifras de 2010 recabadas por el Pew Hispanic Center, el 52% de los latinos de los Estados Unidos prefiere hablar español en lugar de inglés. Diversas encuestas

indican que la gran mayoría de los hispanos americanos aseguran que el idioma es el elemento más importante para preservar su cultura.

Además, el hecho de hablar un mismo idioma crea un vínculo que supera cualquier barrera que pudiera existir como resultado de los variados países de origen. Mientras que el uso del inglés se ha incrementado a través de los años, las encuestas indican que las segundas y terceras generaciones de latinos nacidos en los Estados Unidos siguen aprendiendo a hablar español antes que inglés.

Además de la preservación del idioma, hay claras diferencias entre el grupo familiar hispano y el resto de los grupos familiares de EE.UU. De acuerdo al Departamento de Trabajo de los Estados Unidos en 2010 las familias hispanas estaban compuestas por un promedio de 3,8 personas, mientras que la población general tenía un promedio de 2,6 personas por familia.

Los latinos además tienen más hijos. El grupo familiar latino tiene en promedio 1,2 hijos menores de 18 años, mientras que el resto sólo tiene 0,6, lo que afecta la edad promedio de este segmento (por consiguiente, los latinos en los Estados Unidos son más jóvenes que el resto de la población). De acuerdo a la Oficina del Censo de los EE.UU., en 2010 la edad promedio de la población blanca no hispana era de 35,4 años, mientras que la edad promedio de los latinos rondaba los 26 años.

6. PODER ADQUISITIVO DE LA POBLACIÓN LATINA

El mercado hispano es una fuente no explotada de consumidores que sólo recientemente han pasado a tener un rol importante en ventas. Según el Pew Hispanic Center una familia hispana en general reúne el dinero entre varios miembros de la familia para hacer compras grandes, como por ejemplo, productos electrónicos. Esto implica una gran cantidad de dinero que se gasta en una sola compra.

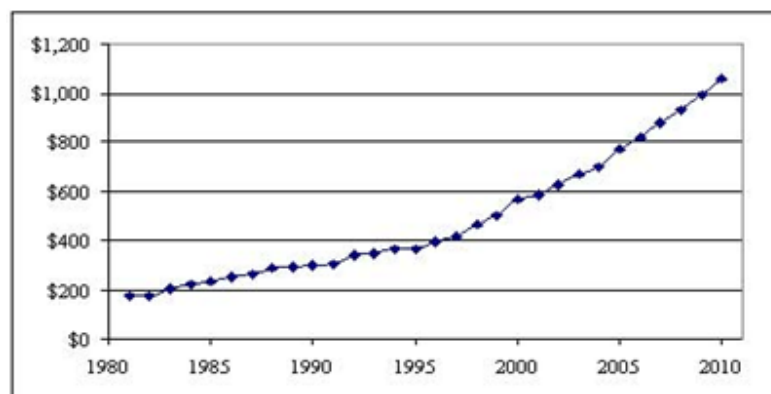
El ingreso medio de la familia hispana, según la Oficina del Censo de EE.UU. es de US\$ 34.339. El poder de compra total de los hispanos ha aumentado a un ritmo significativo. En 1990, El Centro Selig afirmó que el poder de compra fue de US\$212 mil millones, años más tarde las cifras de 2007 fueron de US\$863,1 mil millones. Las cifras para 2010 indican que la población hispana actualmente tiene un poder adquisitivo de aproximadamente US\$ 1.000 millones y se proyecta que alcance más de US\$ 1,3 miles de millones en 2015.

Se estima también que el poder adquisitivo de los hispanos equivale a un 9,3% del todas las compras de alimentos en los EE.UU., con un crecimiento proyectado del 12% para 2015. (Estas cifras no incluyen el poder adquisitivo de los inmigrantes indocumentados).

Datos interesantes:

- 45% de los hogares hispanos ricos (sobre US\$ 99.000) se concentran en la ciudad de Nueva York, Los Angeles, Houston, Miami y Chicago.
- Chicago tiene el mayor porcentaje de hispanos en el grupo de medianos ingresos (segmento con ingresos entre US\$ 35.000 a US\$ 99.000).
- 47,3% de hispanos son dueños de una casa.
- 42,4% de hispanos tienen cuentas de ahorros o depósitos a plazo.

Poder Adquisitivo de la Población Latina



Source: HispanTelligence, U.S. Hispanic Purchasing Power: 1978-2010

Por último, cabe mencionar que según un estudio de Gallup Pole (2010) casi la mitad (48% a 49%) de los inmigrantes latinos que han llegado a los EE.UU. en los últimos 19 años declaran haber enviado dinero a alguien que vive en el extranjero en los últimos 12 meses. Los hispanos envían más de US\$ 30 mil millones al año a sus familias en América Latina, según estimaciones hechas por Gallup Pole.

7. QUÉ CONSUMEN LOS LATINOS

En comparación con blancos no-latinos las categorías en las que los latinos gastan más en proporción a sus ingresos son las siguientes: Vestuario de niños y bebés, vestuario y zapatos deportivos, servicios telefónicos inalámbricos (en especial servicios de larga distancia), abarrotos y alimentos frescos, muebles y electrodomésticos.

Durante 2009, de acuerdo a un análisis de gastos de consumo realizado por Latinum Network, el crecimiento en el gasto del consumidor latino fue el doble del crecimiento en el gasto del mercado general, todo esto mientras la economía estadounidense empeoraba y los consumidores en su totalidad ajustaban presupuestos.

El informe de Latinum Network revela que existen significativas oportunidades comerciales en las categorías donde el crecimiento del gasto del consumidor hispanico sobrepasa significativamente al crecimiento general del mercado.

Por ejemplo, el poder adquisitivo de los hispanos, aumentará de US\$ 1.000 millones en 2010 a US\$ 1,3 miles de millones en 2015, representando casi el 11 por ciento del total de poder de compra de la nación.

Más de US\$ 9 mil millones de nuevos alimentos y bebidas fueron introducidos al mercado hispano en categorías que estaban inactivas o en declive, como pescados y mariscos, jugo de fruta fresca y productos lácteos, según Latinum Network. Es en las dos últimas décadas que ha habido un gran mercado que se ha abierto para atender a los consumidores hispanos.

A. CONSUMO DE ALIMENTOS:

La población hispana tiene una identificación muy fuerte con sus alimentos. Los alimentos son más que comida, es una característica y una parte integrante con que identifican con su cultura. Las familias hispanas, además, son más propensas a preparar comidas caseras en casa y compartirlas con familiares y amigos antes de salir a cenar.

Cabe mencionar que las ventas de comidas y bebidas hispanas en los Estados Unidos están creciendo rápidamente, alcanzando US\$ 5,7 mil millones en 2006 y se espera llegar a US\$ 8,4 mil millones a finales de 2011.

Según un estudio hecho por Oklahoma State University, los hogares hispanos gastan la mayor parte de los ingresos de sus hogares en alimentos - US\$ 128,50 por semana, comparado con US\$ 91 para los no hispanos. También van más a menudo a las tiendas de alimentos o supermercados - 4,7 veces por semana, más del doble que los no hispanos. Esto se puede atribuir a que la mayoría de los estadounidenses de origen hispano dan un significado emocional y cultural a los alimentos que comen.

B. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS:

El consumo de vino está aumentando a un ritmo más rápido entre los hispanos que entre cualquier otro grupo étnico en los EE.UU. De acuerdo con un estudio del Wine Marketing Council, el 31% de los hispanos afirman que bebe más vino ahora de lo que hacía durante los últimos años (comparado con 11% en el caso de los caucásicos). Los vinos importados, principalmente de Chile y Argentina, representan el 33% de los vinos de consumo total de los hispanos. Cabernet Sauvignon, Merlot, Malbec, Chardonnay y Sauvignon Blanc son los vinos más populares de Chile y Argentina que se consumen.

A modo de ejemplo, Round Hill Vineyards & Cellars es una de las bodegas de EE.UU. cuyo éxito se debe a este grupo étnico. Ellos tuvieron un aumento de casi un 400% en ventas, lo que atribuyen a un aumento en ventas dirigidas a los consumidores hispanos y asiático-americanos.

C. HÁBITOS DE CONSUMO:

En 2010 la Asociación de Marketing Direct de Nueva York, desarrolló un perfil completo de los hábitos de consumo y preferencias de los estadounidenses de origen hispano. Las principales conclusiones del estudio son:

- 82% de los hispanos realizó una compra a través de un sitio Web en el último año, con un 62% de ellos haciendo cinco o menos compras.
- La conveniencia fue la razón citada con más frecuencia (56%) por los hispanos para hacer compras en línea.
- Casi el 40% de los hispanos que compran directamente de las ofertas de compra por correo de revistas.
- 57% de los compradores hispanos hicieron una o dos compras por teléfono en el último año.
- 42% de los compradores hispanos hicieron sólo una compra en respuesta a un anuncio de televisión o infomercial.
- El 15% de los hispanos ha realizado una compra a través de e-mail en el último año, con una media de 5,4 compras.

- Dos razones fueron citadas por un 58% de los hispanos por no haber hecho "compras directas": el 37% dijo que "prefiere ver y tocar los elementos", mientras que el 21% dijo que no estaban "interesados en los artículos anunciados".

8. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA ALIMENTICIA HISPANA

Además de la creciente popularidad de las comidas tradicionales hispanas, hay una creciente tendencia a incorporar sabores latinos a alimentos y bebidas para atraer a la población general de EE.UU.

Muchas empresas están dirigidas a la población hispana mediante la introducción de extensiones de líneas nuevas, variantes de sabor o en el envase bilingüe. Más del 40% de los entrevistados en una encuesta dirigida a los fabricantes Packworld.com indicaron que tienen previsto introducir envases etiquetados en español, así como inglés. Casi el 70% de la población hispana en EE.UU. indica que prefiere leer las etiquetas de alimentos y bebidas en español.

La comida étnica constituye casi US\$ 1 de cada US\$ 7 que se gasta en alimentos y bebidas en el mercado de EE.UU. La comida hispana y asiática son las cocinas étnicas más populares en el país. La comida mexicana, de hecho, se ha posicionado fuertemente: los estadounidenses están comiendo cuatro veces más comida mexicana que lo hizo en la década de 1980 y las ventas de salsa superan las de Ketchup.

Los alimentos de *snacks* para hispanos también están creciendo en popularidad, especialmente entre la corriente principal de población de los EE.UU. en busca de soluciones de comida rápida. Las ventas de *snacks* han crecido de US\$ 303 millones en 1999 a US\$ 612 millones en 2004. Sin embargo, los consumidores no están dispuestos a sacrificar el sabor, por lo que los fabricantes de alimentos han respondido introduciendo elementos étnicos a salsas, mezclas de especias, alimentos congelados y preparados.

Dentro de las grandes empresas de productos hispanos están Goya Food, Inc. (EE.UU.), Grupo Bimbo (México) y Jugos del Valle (México). Basado en Nueva Jersey, Goya ofrece alimentos hispanos como frijoles, arroz, y las especialidades regionales hispanas del Caribe, México, Centro y Sudamérica. Goya vende más de 1.200 tipos de productos hispanos, incluyendo alimentos dulces, conservas, galletas y harinas, pastas, aceites de cocina, bebidas, condimentos y alimentos congelados.

El Grupo Bimbo opera en 15 países y fabrica más de 5.000 productos de estilo hispano (como el pan y los productos dulces horneados, galletas, barras de fruta, pasteles, productos empacados, tortillas, ensaladas orgánicas y dulces).

La compañía opera bajo unas 100 marcas, entre ellas Bimbo, Marinela, Tía Rosa, Wonder, Milpa real, Lara, Suandy, Lonchibon, Hogar Del, La Mejor, Monarca, Breddy y Tulipan. Las ventas en los EE.UU. representaron el 24% de las ventas netas de la compañía en 2005.

Jugos del Valle, por su lado, vende jugos de frutas típicas de latinoamérica, bebidas y otros productos de frutas bajo sus marcas, que incluyen Frutsi, Botellin, Del Valle Niños, Frut Bebere, Redondo Valle, Valle Practic, apretón, Practic Jumbo, Barrilitos, Del Valle, RC Fiesta, Pepillo, Florida 7, Florida7 Blend, Tiro Azul, Kul-tai, Val Vita, PEP e Hit. Brasil y Estados Unidos son los principales mercados de exportación de la empresa.

Otras empresas como por ejemplo, Klass Time Ltd. (EE.UU.) (originalmente una empresa con sede en México), han ampliado su negocio en los EE.UU. Dicha empresa fabrica productos de estilo mexicano como gelatinas y licuados dirigidos al mercado hispano de los EE.UU. Otras empresas con una historia similar son Bon Agroindustrial SA (República Dominicana), cuyas exportaciones se centran en concentrados de zumos y néctares, y Cacique (EE.UU.), una marca líder en el suministro de quesos hispanos, chorizo y yogur.



9. ESTRATEGIAS PARA CAPTAR AL CONSUMIDOR LATINO

La clave a considerar al llegar al mercado hispano es el grupo de referencia, la identidad cultural y cómo todo esto se relaciona con las decisiones de compra. La investigación será la mejor herramienta al llegar al mercado hispano

ya que el empresario tendrá que entender cómo piensan los hispanos para encontrar adecuadas estrategias de penetración y marketing.

Por ser el grupo minoritario de mayor crecimiento en los Estados Unidos, el mercado latino ha comenzado a captar la atención de diversas compañías en todos los sectores de negocios. Su influencia política, cultural y económica ha captado la atención de toda la nación. Para alcanzar efectivamente a este grupo se debe considerar el desarrollo de programas de marketing culturalmente relevantes. Un ejemplo de ello es focalizar una campaña en la familia, debido a la importancia que este mercado le da al grupo familiar, buscando como apoyo una empresa que ya esté trabajando con el mercado latino en idioma español.

Un reporte hecho por Roslow Research destacó que los anuncios en idioma español para el mercado latino son 45% más efectivos que los anuncios en inglés. En cuanto a la capacidad para recordar el mensaje principal de los anuncios, los comerciales en español se llevan el primer puesto con un 56% de comprensión más alta.

Ejemplo de mensaje publicitario de M&M's en español:



Ejemplo de mensaje publicitario de Wendy's en español:



Además del idioma español y la importancia de la familia, el marketing relacional es también clave. El consumidor latino se orienta por las relaciones y el contacto personal, lo que es importante para mantener la lealtad del cliente. Una forma de potenciar esta relación es reclutando personal latino que sea capaz de comunicarse correctamente y entender los deseos y preocupaciones de este mercado. Esto es una extensión del marketing relacional y un elemento clave en la cultura latina que sirve para alcanzar de manera más eficiente este mercado.

Otro factor importante a considerar es la edad, el mercado hispano es más joven que el promedio del mercado general de consumo. Un tercio de la población es menor de 18 años, mientras que la edad promedio de los hispanos americanos es 26. Este inmenso grupo, llamado La Generación Hispana X o Generación N, es considerado la fuerza motora que empuja e incrementa la influencia hispana en la cultura estadounidense. Lejos de asimilar, los hispanos están reteniendo su cultura.

Recuerde que la equidad de la construcción de relaciones con los consumidores hispanos es muy importante y puede tomar un poco de tiempo y paciencia. Aquellos que han tenido éxito con los consumidores hispanos saben que esos dos factores simples conducen a grandes recompensas económicas y una mayor equidad económica.

10. CONCLUSIÓN

Se estima que el año 2020, 1 de cada 6 estadounidenses será de ascendencia hispana y en 2050 1 de cada 4 será de ascendencia hispana, es decir, el 30% de la población.

Teniendo presente que casi el 15% de la población estadounidense es hispana (i.e. aproximadamente 48 millones de personas) y que poseemos ventajas comparativas con respecto a nuestros competidores no latinos, ya sea por nuestras similitudes culturales y/o por que poseemos el *know-how* relativo a la comercialización y marketing en mercados latinos, se considera que el segmento hispano de EE.UU. es un excelente mercado poco explorado por productos y servicios chilenos.

Es necesario tomar en cuenta que el 70% de este mercado se encuentra distribuido entre California, Texas, Florida, Nueva York y Illinois. ProChile tiene Oficinas Comerciales en muchas de estos estados cubriendo la totalidad del territorio de los EE.UU., lo que facilitaría una futura campaña focalizada en el mercado latino de estas áreas.

ANEXO I: FUENTES DE INFORMACIÓN

American Community Survey (ACS)	http://www.census.gov/acs/
CIA	http://www.cia.gov
City Data	http://www.city-data.com
Hispanic Population	http://www.hispanicpopulation.net
HispanTelligence	http://www.hispanicbusiness.com
Hispanic Wire	http://www.hispanicprwire.com
Gallup Poll	http://www.gallup.com
Latinum Network	http://www.latinumnetwork.com
Office of Management and Budget (OMB)	http://www.whitehouse.gov/omb
Pew Hispanic Center	http://www.pewhispanic.org

The Roslow Research Group

<http://www.roslowresearch.com>

Selig Center for Economic Growth,
Terry College of Business, University
of Georgia






<http://www.terry.uga.edu/selig>

U.S. Census Bureau

<http://www.census.gov>

ANEXO II: EJEMPLOS DE PRODUCTOS LATINOS PROVENIENTES DE ARGENTINA, PERÚ, MÉXICO Y COLOMBIA PRESENTES EN EE.UU.

- México

 <p>Néctar</p> <p>33 oz</p> <p>\$US 3,95</p>	 <p>Dulce de tamarindo</p> <p>20 unidades</p> <p>\$US 3,50</p>
  <p>Tamarindo</p> <p>4 oz</p> <p>\$US 1,95</p>	 <p>Leche condensada</p> <p>14 oz</p> <p>\$2,95</p>

 <p>Cajeta 13 oz \$US 4,89</p>	 <p>Mini mantecadas 4,2 oz (3 unidades) \$US 7,95</p>
 <p>Queso fresco casero 10 oz \$US 9.95</p>	 <p>Achiote rojo 14 oz \$US 6,50</p>
 <p>Porotos mayocobo 454 g \$US 2,95</p>	 <p>Caldo sabor a pollo 7,9 oz \$US 3.25</p>







- Argentina

 <p>Yerba mate</p> <p>1 kg</p> <p>\$US 5,20</p>	 <p>Aceite de oliva</p> <p>500 ml</p> <p>\$US 11,95</p>
 <p>Galletas sin sal agregada</p> <p>6 oz</p> <p>US\$1,39</p>	 <p>Chimichurri</p> <p>10,5 oz.</p> <p>US\$ 3,99</p>
 <p>Alfajores</p> <p>300 g</p> <p>(6 unidades)</p> <p>\$US 5,99</p>	 <p>Dulce de leche</p> <p>450 g</p> <p>\$US 8,99</p>

 <p>Jugo</p> <p>33 oz</p> <p>\$US 4,99</p>	 <p>Queso sardo</p> <p>1 libra</p> <p>\$US 16,99</p>
 <p>Pan rallado para milanesa clásica</p> <p>16,5 oz</p> <p>\$US 2,69</p>	 <p>Pan dulce con almendras</p> <p>600 g</p> <p>US 15,99</p>

- Colombia

 <p>Malta refresco no-alcohólico</p> <p>10 oz</p> <p>(6 latas)</p> <p>\$US 11,99</p>	 <p>Postobon refresco</p> <p>2 litros</p> <p>\$US 2,49</p>
---	---

 <p>Ajiaco</p> <p>500 g</p> <p>\$US 6,99</p>	 <p>Sancocho</p> <p>100 g</p> <p>\$US 5,29</p>
 <p>Harina P.A.N.</p> <p>1 kg</p> <p>\$US 3,99</p>	 <p>Galletas de soda</p> <p>8,25 oz</p> <p>9 unidades con 4 galletas cada una</p> <p>\$US 4,79</p>
 <p>Achiras del huila</p> <p>50 g</p> <p>\$US 3,99</p>	 <p>Galletas rellenas con guayaba</p> <p>6,2 oz</p> <p>\$US 7,99</p>

 <p>Café</p> <p>500 g</p> <p>\$US 10,49</p>	 <p>Arequipe</p> <p>450 g</p> <p>\$US 9,79</p>
--	---

- Perú

 <p>Inca Kola</p> <p>12 oz</p> <p>(6 latas)</p> <p>US\$ 4,79</p>	 <p>Aji panca paste</p> <p>7,5 oz</p> <p>\$US 3,29</p>
 <p>Chocolate para taza granulado instantáneo</p> <p>90 g</p> <p>\$US 2,59</p>	 <p>Jarabe goma espumante</p> <p>750 ml</p> <p>\$US 19,99</p>

 <p>Aderezo para anticuchos</p> <p>15 oz</p> <p>US\$ 7,99</p>	 <p>Té</p> <p>30 g</p> <p>(25 bolsitas)</p> <p>\$US 2,99</p>
 <p>Chicha morada</p> <p>10 oz</p> <p>US \$2.59</p>	 <p>Panettone</p> <p>1 kilo</p> <p>\$US 17,99</p>
 <p>Rocoto</p> <p>20 oz</p> <p>\$US 5,39</p>	 <p>Olluquitos</p> <p>2,47 oz</p> <p>\$US 3,99</p>